

Doelgroepsegmentering

Vergelijking van de manier waarop doelgroepen worden benaderd in het bedrijfsleven en in het verkeersveiligheidsbeleid

Documentbeschrijving

Rapportnummer: R-98-15
Titel: Doelgroepsegmentering
Ondertitel: Vergelijking van de manier waarop doelgroepen worden benaderd in het bedrijfsleven en in het verkeersveiligheidsbeleid

Auteur(s): Drs. P.C. Noordzij
Onderzoeksmanager: Drs. R.D. Wittink
Projectnummer SWOV: 70.142
Opdrachtgever: Dit onderzoek werd mede mogelijk gemaakt door de jaarlijkse financiële bijdrage van het Verbond van Verzekeraars, Afdeling Motorrijtuigen.

Trefwoord(en): Marketing, safety, behaviour, accident prevention, attitude (psychol), road user, evaluation (assessment), sociology, statistics.

Projectinhoud: In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt tussen de manier waarop in het bedrijfsleven wordt omgegaan met doelgroepen, en de manier waarop dat in het verkeersveiligheidsbeleid gebeurt. Het doel van deze vergelijking is, na te gaan of het verkeersveiligheidsbeleid kan worden verbeterd door gebruik te maken van de ervaringen uit het bedrijfsleven. Het gaat dan met name om de zogenoemde doelgroepsegmentering, die in het bedrijfsleven een onderdeel vormt van de marketing.

Aantal pagina's: 38 blz.
Prijs: f 20,-
Uitgave: SWOV, Leidschendam, 1998

Samenvatting

In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt tussen de manier waarop in het bedrijfsleven wordt omgegaan met doelgroepen, en de manier waarop dat in het verkeersveiligheidsbeleid gebeurt. Het doel van deze vergelijking is, na te gaan of het verkeersveiligheidsbeleid kan worden verbeterd door gebruik te maken van de ervaringen uit het bedrijfsleven. Het gaat dan met name om de zogenoemde *doelgroepsegmentering*, die in het bedrijfsleven een onderdeel vormt van de marketing.

Volgens het marketing-principe bestaat het aanbod aan een klantengroep uit een mix van produkt, prijs, plaats en promotie. Al deze vier onderdelen moeten worden afgestemd op een klantengroep om de kans te vergroten dat het produkt wordt afgenomen.

Doelgroepsegmentering gaat vooraf aan het samenstellen van de marketing-mix en moet leiden tot verschillende marketing-mixen per doelgroep. Over het algemeen kan de marketing-mix beter worden afgestemd op kleine doelgroepen en is de kans van slagen groter wanneer de doelgroep is ingedeeld naar kenmerken die het klantengedrag kunnen verklaren, zoals betrokkenheid en leefstijl.

Het marketing-principe is ook toe te passen op verkeersveiligheid, maar in de praktijk gebeurt dat weinig. Bij de uitwerking moet rekening gehouden worden met een aantal bijzonderheden zoals een geringe betrokkenheid van verkeersdeelnemers bij veiligheid, en de beperkte mogelijkheden om het produkt voor de doelgroep aantrekkelijk te maken.

Bij het 'aan de man brengen' van verkeersveiligheid kan ook doelgroepsegmentering worden toegepast; er zijn voorbeelden van segmentering naar leefstijl. Deze vorm van segmentering zou vaker kunnen worden toegepast, maar dan moet ook duidelijk zijn hoe er gezorgd kan worden voor een passende marketing-mix.

Bij doelgroepsegmentering op het gebied van verkeersveiligheid is het gebruikelijk om de groepen te kiezen vanwege het probleem dat zij vormen voor de veiligheid. Men zou in vervolg daarop een segmentatie kunnen zoeken die gericht is op de *oplossing* van het probleem. Maar dat vervolg is er lang niet altijd; meestal wordt gezocht naar de grootst mogelijke doelgroep, met zo min mogelijk onderverdelingen.

Summary

Target group segmentation; Comparing how the corporate sector and those dealing with road safety policy approach their target groups

This report compares how the corporate sector and those dealing with road safety policy approach their target groups. The objective of this comparison is to examine whether road safety policy can be improved by utilising practical knowledge gained in the corporate sector. Specifically, this report focuses on *target group segmentation* which, in the corporate sector, is a marketing component.

According to marketing principles, what a company offers to a group of customers consists of a mix (the marketing mix) composed of the 'four Ps': product, price, place (of distribution) and promotion. All four of these elements must be geared to a group of customers in order to increase the chances that the product will be purchased. Target group segmentation occurs previous to composing the marketing mix and is intended to produce different marketing mixes for each target group. In general, it is better to gear the marketing mix to small target groups; the chance of success is increased when the target group has been classified according to characteristics such as involvement and lifestyle that account for customer behaviour.

Marketing principles can also be applied to road safety (road safety being the 'product' in this case), but this is rarely done. When implementing these principles, certain details must be kept in mind, namely that road users are not very involved with safety and that few possibilities exist for making this 'product' attractive to the target group.

Target group segmentation can also be applied to 'promoting' road safety. One example would be a segmentation according to lifestyle. Although this form of segmentation could be used more often, doing so requires being clear about how to provide a suitable marketing mix.

When using target group segmentation in the field of road safety, groups are usually selected according to the problem they form in regard to safety. A following step could be to make a subdivision focusing on the *solution* to the problem. This step is rarely taken; what usually happens is that the largest possible target group is sought with as few subdivisions as possible.

Inhoud

1.	<i>Inleiding</i>	6
2.	<i>Marketing</i>	7
2.1.	Produkt	7
2.2.	Promotie	8
2.3.	Plaats	8
3.	<i>Gedrag van klanten</i>	10
3.1.	Motivatie en betrokkenheid	10
3.2.	Leefstijl	11
4.	<i>Doelgroepsegmentering</i>	13
4.1.	Psychografische kenmerken	14
4.2.	Gedragskenmerken	14
5.	<i>Marketing en verkeersveiligheid</i>	16
5.1.	Bijzondere omstandigheden	16
5.2.	Toepassing van marketinggedachte	16
6.	<i>Doelgroepsegmentering en verkeersveiligheid</i>	18
6.1.	Voertuigsoort en leeftijd	18
6.2.	Gevaarlijk gedrag	18
7.	<i>Overzicht kennis doelgroepen in verband met verkeersveiligheid</i>	20
7.1.	Voertuigsoort en leeftijd	20
7.1.1.	Voetgangers	24
7.1.2.	Fietsers	25
7.1.3.	Bromfietsers	26
7.1.4.	Motorrijders	26
7.1.5.	Autobestuurders	27
7.1.6.	Zwaar verkeer	29
7.2.	Gevaarlijk gedrag	29
7.2.1.	Alcoholgebruik	29
7.2.2.	Hard rijden	30
7.2.3.	Gordels dragen	31
7.2.4.	Verlichting voeren	33
8.	<i>Samenvatting en conclusies</i>	34
	<i>Literatuur</i>	36

1. Inleiding

In het bedrijfsleven begint het benaderen van klanten doorgaans met een afbakening: men geeft eerst aan wat de totale groep klanten is waarop een bedrijf zich zou kunnen richten. Vervolgens wordt deze groep onderverdeeld in kleinere groepen, zodat de klanten binnen een groep grote gelijkenis vertonen op een aantal kenmerken en de groepen onderling duidelijk verschillen. Ten slotte worden een of meer van deze groepen gekozen om daarmee zaken te doen. Deze werkwijze heet *doelgroepsegmentering*. Ook in het verkeersveiligheidsbeleid wordt gewerkt met doelgroepen: de verschillende categorieën weggebruikers. In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt tussen de manier waarop in het bedrijfsleven en in het verkeersveiligheidsbeleid wordt omgegaan met doelgroepen. Het doel hiervan is om na te gaan of het verkeersveiligheidsbeleid kan worden verbeterd door gebruik te maken van de ervaring uit het bedrijfsleven.

In het bedrijfsleven vormt doelgroepsegmentering een onderdeel van een benadering die erop gericht is een zo goed mogelijke afstemming te krijgen tussen het aanbod vanuit een bedrijf en de vraag van klanten. Dit heet *marketing*. Het volgende hoofdstuk gaat daarom over marketing (hoofdstuk 2). De onderverdeling van klanten in kleinere groepen is bedoeld om bij het aanbod rekening te houden met verschillen in klantgedrag. Het gedrag van klanten wordt in een afzonderlijk hoofdstuk behandeld (hoofdstuk 3), voorafgaand aan het hoofdstuk over doelgroepsegmentering (hoofdstuk 4). Daarna volgen hoofdstukken over marketing en doelgroepen in het verkeersveiligheidsbeleid (hoofdstukken 5 t/m 7). Het rapport besluit met een samenvatting van de bevindingen en de belangrijkste conclusies (hoofdstuk 8).

2. Marketing

In het boek *Moderne marketing* van Albert e.a. (1992) wordt gesteld: “Marketing heeft iets te maken met de koppeling van vraag en aanbod”. Vervolgens wordt onderscheid gemaakt in marketing voor de aanbieder en voor de klant. Voor de aanbieder “...is marketing een manier om klanten te maken en vast te houden en zo geld te verdienen”. Voor de klant “...biedt marketing de mogelijkheid om een produkt en/of leverancier te kiezen en daarmee een duurzame relatie op te bouwen”.

In Amerikaanse teksten wordt uitgegaan van een standaarddefinitie van marketing, opgesteld door de American Marketing Association (AMA): “marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives” (onder andere te vinden in Sorel, 1994). In deze definitie is ook opgenomen uit welke onderdelen het aanbod wordt samengesteld. Daarvoor wordt ook vaak verwezen naar de vier P’s: produkt, prijs, promotie, plaats. Het aanbod dat de klantengroep wordt voorgehouden bestaat uit het geheel van deze onderdelen. Dit wordt de ‘marketing-mix’ genoemd. In het bedrijfsleven is het van belang dat dit aanbod zich duidelijk onderscheidt van dat van andere bedrijven.

Hieronder volgt een korte toelichting op de onderdelen produkt, promotie en plaats.

2.1. Produkt

Misschien wel het meest kenmerkende van moderne marketing is dat niet geprobeerd wordt een vaststaand produkt te verkopen, maar dat uitgegaan wordt van de behoeften van een klantengroep; daar wordt een passend aanbod bij gemaakt. In de begrippenlijst van Albert e.a. (1992) wordt marketing dan ook beschreven als “een denk- en werkwijze waarbij de latente en manifeste behoeften van de consument/afnemer centraal staan”. Met andere woorden: de klant is koning. Toch zal het altijd zo zijn dat een bedrijf uitgaat van een bepaald soort produkt en/of een bepaald soort klanten.

Vooruitlopend op een behandeling van het gedrag van klanten in hoofdstuk 3, wordt hier alvast opgemerkt dat de behoeften van klanten zowel een functionele als een psychosociale kant kennen. Beide kanten bepalen het gedrag en met beide moet rekening gehouden worden bij het samenstellen van een aanbod.

Volgens de definitie van de AMA bestaat het aanbod uit gedachten, goederen en diensten. Ook Albert e.a. (1992) behandelen in het hoofdstuk over toepassingsgebieden van marketing zowel dienstenmarketing als non-profit-marketing. De denk- en werkwijze van marketing is in alle gevallen dezelfde. Wel wordt een aantal voorwaarden gesteld aan de mogelijke toepassing. Er moeten twee partijen zijn, die beide iets te bieden hebben aan de ander. Er moet gelegenheid zijn om met elkaar in verbinding en tot uitwisseling te komen en die uitwisseling moet van beide kanten een vrije keuze zijn. Deze voorwaarden zijn zowel te vinden bij Albert e.a. (1992) als in Amerikaanse teksten (Sorel, 1994; Leiss e.a., 1990).

De uitwerking van marketing op andere gebieden (dan winstgevendende verkoop van goederen) kan wel sterk verschillen. Dat blijkt uit afzonderlijke publikaties zoals Tettero & Viehoff (1990) over dienstverlening en Kotler & Roberto (1989) over social marketing. Kotler & Roberto (1989) omschrijven social marketing als: “a social change management technology involving the design, implementation and control of programs aimed at increasing acceptability of a social idea or practice in one or more groups of target adopters”.

Het aanbod bestaat uit een gedachte (te onderscheiden in mening, houding of waarde), gedrag (te onderscheiden in eenmalige handeling of gewoonte), dan wel uit het gebruik van een tastbaar produkt. Het samenstellen van een aanbod is bij social marketing extra ingewikkeld als het uiteindelijke doel is een gedachte of gewoonte over te brengen die tegengesteld is aan wat gebruikelijk is binnen de doelgroepen. Ook het aanbod van (het gebruik van) een tastbaar produkt is ingewikkeld. Dat produkt hoort bij een gedrag of gedachte die dus ook aangeboden moet worden. Volgens Kotler & Roberto (1989) hoort bij het aanbod ook het beeld van de organisatie die het aanbod doet. Over het algemeen hangt de geloofwaardigheid van de aanbieder af van deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid.

2.2. Promotie

Promotie wordt door Albert e.a. (1992) gelijkgesteld aan verkoopbevordering. Er wordt ook de naam ‘marketingcommunicatie’ aan gegeven. Volgens Albert e.a. (1992) gaat het dan om “al die elkaar aanvullende of versterkende gegevens, die door een bedrijf of organisatie worden uitgezonden en waarmee het bedrijf de intentie heeft het keuzegedrag van de voor de marketing belangrijke personen en groepen te beïnvloeden”.

In een afzonderlijk boek over marketing communicatie van Floor & Van Raaij (1989) wordt uitgelegd dat het gaat om de beïnvloeding van kennis, attitude en/of gedrag in verband met merken en produktgroepen. Dit ter onderscheid met corporate communicatie, waarbij het gaat om de onderneming of organisatie als geheel.

Floor & Van Raaij (1989) onderscheiden verder ‘thema-communicatie’ (gericht op beïnvloeding van kennis of attitude) en ‘actie-communicatie’ (bedoeld om het gedrag te beïnvloeden). In beide gevallen wordt weer een verdere onderverdeling gemaakt in (totaal tien) onderdelen die gezamenlijk invulling geven aan de marketing communicatie-mix. Enigszins verwarrend is dat ook de merknaam, vormgeving, de verpakking, de prijs en de winkels waar het produkt te koop is iets zeggen over een produkt. Daarmee vervaagt het onderscheid met de andere P’s.

2.3. Plaats

De P van plaats heeft betrekking op de kanalen waarlangs het aanbod gedaan wordt. Binnen de marketing is aandacht voor de tussenhandel betrekkelijk nieuw (zie Floor & Van Raaij, 1989).

Kotler & Roberto (1989) verwijzen ook naar de vier P’s. Zij voegen er nog drie aan toe: personeel, presentatie en proces, die vooral van belang zijn als het produkt in rechtstreeks, persoonlijk contact moet worden aangeboden. Belangrijk is dat het aanbod (of de marketing-mix) bij social marketing zowel bestaat uit een aanbod aan de doelgroepen als aan tussenpartijen. Verder moet rekening worden gehouden met andere groepen die van belang kunnen zijn omdat zij invloed uitoefenen op de aanbieder en/of ontvangende partij omdat zij toestemming moeten geven, als deskundigen

optreden, tegenstand bieden vanuit andere belangen of een oordeel geven over de kwaliteit van het plan, wijze van uitvoeren en bereikte resultaten. Massamedia, persoonlijke benadering en het inschakelen van groepen die het aanbod kunnen steunen zijn belangrijke kanalen bij sociale marketing.

3. Gedrag van klanten

Doelgroepsegmentatie bestaat uit het onderverdelen van de totale klantengroep in kleinere groepen en de keuze van een of meer van deze groepen om daarop het aanbod te richten. Die keuze wordt gemaakt vanuit de gedachte dat de kans dat een aanbod wordt afgenomen verschilt van groep tot groep, en dat aan iedere groep een verschillend aanbod moet worden gedaan. Om te kunnen beoordelen waaruit dat aanbod moet bestaan, is kennis nodig over het gedrag van klanten in het algemeen en van leden van doelgroepen in het bijzonder.

In het boek *Consumer behavior* geven Engel e.a. (1990) een model voor gedrag van klanten. Dat gedrag bestaat achtereenvolgens uit:

- het ontstaan en herkennen van een behoefte;
- het zoeken van gegevens in verband met het vervullen van die behoefte;
- een vergelijking van mogelijkheden;
- een keuze van één daarvan om aan de behoefte te voldoen;
- de aanschaf van een produkt;
- een beoordeling van het resultaat.

Bij dit model past de opmerking dat de onderscheiden stappen lang niet altijd netjes na elkaar gezet worden en dat de keuze voor een bepaalde aanschaf lang niet altijd de uitkomst is van een zorgvuldige afweging van voor- en nadelen. Het model geeft verder aan dat het gedrag beïnvloed wordt door de omgeving en door kenmerken van de persoon, waardoor er grote verschillen kunnen ontstaan in het verloop en de uitkomst van het gedrag. Bij de omgeving moet gedacht worden aan:

- cultuur;
- sociale klasse;
- personen en groepen waarmee iemand te maken krijgt;
- gezinsomstandigheden;
- omstandigheden waaronder de klant in aanraking komt met het produkt.

Bij de kenmerken van de persoon gaat het om:

- beschikbaarheid van middelen om op een aanbod in te kunnen gaan (geld of andere middelen, zoals tijd en aandacht);
- motivatie en betrokkenheid;
- kennis;
- houding;
- persoonlijkheid en leefstijl;
- demografische kenmerken (zoals geslacht, leeftijd, samenlevingsvorm, opleiding/beroep).

3.1. Motivatie en betrokkenheid

Engel e.a. (1990) behandelen motivatie en betrokkenheid in één hoofdstuk. Bij *motivatie of behoefte* maken zij onderscheid in een functionele en een psychosociale kant. Ook geven zij een opsomming van verschillende behoeften:

- fysiologische behoeften;
- veiligheid;
- geborgenheid;
- waardering;

- macht;
- tonen wie men is;
- zelfontplooiing;
- behoefte aan verandering en uitdaging;
- zoeken van verklaringen.

Voor een deel is hierin de klassieke indeling van Maslov te herkennen met een rangordening in lagere-orde-behoefte die eerst vervuld moeten worden voordat hogere-orde-behoefte aan de orde komen.

De opsomming van Engel e.a. (1990) is uitgebreider, al geven zij zelf aan niet volledig te zijn. De volgorde van de bevrediging van behoeften zien zij niet als vaststaand. Behoeften zouden niet gemaakt kunnen worden door een marketingaanbod. Het afnemen van een produkt zou altijd ingegeven zijn door bestaande behoeften, desnoods slapende of verborgen behoeften.

Betrokkenheid wordt door Engel e.a. (1990) beschreven als: “the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus within a specific situation”. Het gaat er dus om dat een persoon aan sommige produkten (of gedragskeuzen die betrekking hebben op die produkten) meer belang hecht dan aan andere. In die gevallen zou de keuze zorgvuldiger worden overwogen. Dat belang kan bestaan uit verstrekkende gevolgen van een goede of foute keuze, of uit een sterke emotie. Door Engel e.a. (1990) wordt alleen gewezen op de eerste vorm van belang. Floor & Van Raaij (1989) noemen ook de tweede vorm, overigens zonder dat daaruit andere gevolgen voor de gedragskeuze worden getrokken.

Kotler & Roberto (1989) onderscheiden verschillende soorten gedragskeuzen:

- do - feel - learn;
- learn - feel - do;
- learn - do - feel.

De eerste volgorde zou van toepassing zijn bij een onderwerp met een grote mate van betrokkenheid, maar weinig waargenomen verschil tussen de keuzemogelijkheden. De tweede volgorde hoort bij een grote mate van betrokkenheid en goed te onderscheiden keuzemogelijkheden. Bij geringe betrokkenheid en weinig verschil tussen keuzemogelijkheden komt de gedragskeuze in de derde volgorde tot stand.

Kotler & Roberto (1989) geven niet aan wat zij onder betrokkenheid verstaan. Ook lijkt deze indeling alleen betrekking te hebben op de aanbidding van een produkt dat bestaat uit gedrag. De indeling geeft in ieder geval aan dat keuzen langs verschillende weg tot stand kunnen komen.

3.2. Leefstijl

Volgens Engel e.a. (1990) is leefstijl belangrijker voor het gedrag van klanten dan persoonlijkheid. Leefstijlen zijn: “patterns in which people live and spend time and money. They are a function of consumers’ motivation and prior learning, social class, demographics and other variables”.

Leefstijlen zijn af te leiden uit metingen van bezigheden, belangstelling en opvattingen. Een gangbare indeling in leefstijlen in Amerika is afkomstig van Mitchell en bestaat uit drie hoofdgroepen. Bij verdere onderverdeling ontstaan negen stijlen:

- gericht op bevrediging van lagere behoeften:
 - overlevers;
 - zwoegers.
- gericht op anderen
 - meelopers;
 - wedijveraars;
 - geslaagden.
- gericht op zichzelf
 - ik-gerichten;
 - vernieuwers;
 - maatschappelijk bewusten;
 - volmaakten.

Hoewel deze stijlen ook in andere landen zijn te herkennen, verschillen de kenmerken per stijl van land tot land. Voor leefstijlen lijkt het kenmerkend dat ze bestaan uit een deel dat aangeeft hoe men zich opstelt tegenover de maatschappij en anderen en een deel dat daar uiting aan geeft in allerlei vormen zoals vrije tijdsbesteding (plaats en bezigheid), kleding, gebruiksgoederen waarmee men zich omgeeft, voorkeuren voor muziek en andere cultuuruitingen, aansluiting bij groepen die een voorbeeld geven enzovoort. Dit tweede deel verandert snel in de loop der tijd. Het eerste deel wordt vooral beïnvloed door sociaal-economische en culturele omstandigheden en is per persoon minder veranderlijk.

Engel e.a. (1990) geven de voorkeur aan een indeling in doelgroepen volgens een combinatie van demografische kenmerken en leefstijl. Ook zou het beter zijn alvast rekening te houden met een bepaald soort produkt en een bepaald soort klanten, omdat zo het gedrag van klanten beter te voorspellen is.

4. Doelgroepsegmentering

Albert e.a. (1992) onderscheiden vier fasen van segmentering:

- omschrijving van de totaalmarkt;
- keuze van deelmarkten;
- keuze van doelgroepen;
- maken van klanten.

De term 'markt' wordt door de auteurs gebruikt voor grote groepen potentiële kopers, de term 'doelgroep' voor een door een bedrijf gekozen marktsegment en de term 'klant' voor een persoon die het produkt afneemt. Albert e.a. hebben het dus over 'marktsegmentatie' in plaats van over doelgroepsegmentatie. In dit rapport worden de woorden 'doelgroep' en 'klant' ook gebruikt in de zin van potentiële doelgroep respectievelijk potentiële klant.

Een onderverdeling in kleinere doelgroepen leidt ertoe dat de kans dat een aanbod wordt afgenomen verschilt van groep tot groep, en dat voor verschillende groepen een verschillend aanbod kan worden gedaan. Dat is in ieder geval de bedoeling. Engel e.a. (1990) stellen in dit verband: "market segmentation refers to a strategy in which separate products or marketing mixes are prepared for components (i.e. segments) of the market that differ in distinct and meaningful ways. The goal is to develop criteria that effectively identify segments, offering the highest potential of response to marketing efforts".

Het aanbod kan per doelgroep verschillen op alle onderdelen van de marketing-mix, met name de promotie en de kanalen waarlangs het produkt wordt aangeboden, maar ook het produkt zelf en de prijs ervan.

Engel e.a. (1990) geven aan dat er verschil bestaat tussen een indeling die bij voorbaat gemaakt wordt op enkele belangrijk veronderstelde kenmerken, en een indeling die afgeleid wordt uit een samenhang zoals die in onderzoek gevonden wordt. Alleen in het laatste geval gebruiken Albert e.a. (1992) het woord segment(ering). In de praktijk hoeft het verschil tussen beide werkwijzen niet groot te zijn, omdat vaak begonnen wordt met een grove indeling vooraf, gevolgd door een beschrijving en indeling daarbinnen als resultaat van onderzoek.

Een ander onderscheid dat men kan maken is dat tussen verklarende en beschrijvende kenmerken. De verklarende kenmerken zijn bepalend voor het gedrag, beschrijvende niet. Ook hier is het verschil betrekkelijk.

Beschrijvende kenmerken kunnen gedeeltelijk samenhangen met verklarende kenmerken en zijn toch bruikbaar bij het samenstellen van de marketing-mix. Als voorbeeld geven Engel e.a. (1990) een onderzoek naar het kopen van auto's door vrouwen. In de eerste plaats blijkt dat vrouwen een andere afweging maken van voor- en nadelen dan mannen. Het demografisch kenmerk geslacht is dus gebruikt voor een eerste indeling en valt gedeeltelijk samen met een verschil in behoeften. In de tweede plaats zijn er vijf deelgroepen vrouwen te onderscheiden die ieder hun eigen, overheersende behoefte tonen bij de koop van een auto.

Het aanbod en de kans van slagen hangen af van het gedrag van de leden van de doelgroep. Dat houdt in dat alle invloeden die leiden tot verschillen in gedrag ook in aanmerking komen om doelgroepen onder te verdelen.

Die invloeden zijn in het vorige hoofdstuk aan bod geweest. Het overzicht van Engel e.a. (1990) van kenmerken om mee te segmenteren is als volgt:

- geografische kenmerken;
- demografische kenmerken;
- psychografische kenmerken;
- gedrag;
- situatiekenmerken.

Dezelfde indeling is te vinden in Kotler & Roberto (1989) en ook in de Nederlandse teksten worden soortgelijke indelingen gebruikt (Albert e.a., 1992; Floor & Van Raaij, 1989). De meeste aandacht krijgen de psychografische en gedragskenmerken.

4.1. **Psychografische kenmerken**

Binnen de psychografische kenmerken is de meest vergaande indeling die naar leefstijlen. In het vorige hoofdstuk is al een indeling genoemd in negen (Amerikaanse) stijlen. Visser (1986) geeft aan dat dezelfde indeling in Nederland is toegepast. Ook geeft hij een voorbeeld van Nederlands onderzoek van Hogervorst, die drie stijlen onderscheidde (hoog-consumptieven, post-consumptieven en pre-consumptieven) die waarschijnlijk niet meer van toepassing zijn. De termen verwijzen naar verschillen in gedrag als klant, maar worden aangevuld met beschrijvingen volgens kenmerken die slaan op leefstijl.

Visser (1986) wijst er op dat uitgesproken leefstijl-groepen klein zijn, maar als voorbeeld dienen voor veel grotere groepen aanhangers. Een ander Nederlands voorbeeld wordt aangehaald door Floor & Van Raaij (1989). Het betreft een onderzoek van Burke-Inter/View naar jongeren van 12 tot 25 jaar. Zij kwamen tot een onderscheid in vijf groepen:

- burgerlijke jongeren;
- maatschappijkritische jongeren;
- ik-gerichte jongeren;
- autonome jongeren;
- carrière- en consumptiegerichte jongeren.

Albert e.a. (1992) maken een opsomming van (zeventien) kenmerken van hedendaagse jongeren. De herkomst van deze lijst wordt niet genoemd, wel maken zij de opmerking dat de kenmerken snel veranderen.

4.2. **Gedragskenmerken**

Bij gedragskenmerken voor segmentatie gaat het Engel e.a. (1990) om mate van gebruik van produkten, trouw aan merk en/of produkt en om benefit segmentation. Onder dit laatste verstaan zij: "strategy which capitalises upon unmet consumer needs". Het gaat daarbij om het vinden van een doelgroep met een behoefte die nog niet vervuld is (niet-gebruikers van een nog niet bestaand produkt).

De term wordt ook anders gebruikt. Sorel (1994) stelt: "benefit segmentation is the process of separating a large group of customers into smaller segments according to the benefits sought by its members". Met deze omschrijving lijkt het te gaan om een indeling naar verschillende behoeften en dus naar psychografische kenmerken. Maar de uitwerking die Sorel geeft is er toch een naar gedrag, aangevuld met andere kenmerken:

- instemmers;
- instemmers die niet meedoen;
- afwachters;
- tegenstemmers.

Bij iedere groep zijn er verschillen in psychografische kenmerken. Het voorbeeld van Sorel (1994) is bijzonder, omdat de klanten bestaan uit ambtenaren van een ministerie aan wie het aanbod van een reorganisatie wordt gedaan.

Engel e.a. (1990) geven nog enkele voorbeelden waarbij ook is ingedeeld naar gedrag. Een daarvan is een indeling van Valentine-Redford Advertising in negen groepen gedrag:

- traditionalists;
- new middle-Americans, home and community centered;
- rising stars;
- good ol' girls and boys;
- young socials;
- moralists;
- aging hippies.

Uit de Engelse termen, die niet allemaal goed te vertalen zijn, wordt duidelijk dat het gaat om verschillen in gedrag als klant die gedeeltelijk samengaan met leefstijlen.

Een tweede bekend voorbeeld betreft het tempo waarin nieuwe produkten worden afgenomen en is afkomstig van Rodgers:

- vernieuwers;
- vroege afnemers;
- vroege meerderheid;
- late meerderheid;
- achterblijvers.

Engel e.a. (1990) wijzen erop dat er daarnaast ook vroege (of late) afwijzers zijn. Bij deze indeling is het wel zaak uit te zoeken welke andere kenmerken de vernieuwers hebben en hoe zij bereikt en overgehaald kunnen worden. Als dat lukt dienen zij als voorbeeld voor de volgende groepen. De mate van gebruik en trouw aan merk/produkt levert een eenvoudige indeling (onder meer Floor & Van Raaij, 1989):

- merktrouwe gebruiker;
- merkwisselaars;
- nieuwe gebruikers;
- trouwe gebruikers van ander merk;
- niet-gebruikers.

Bij de laatste groep wordt opgemerkt dat deze doorgaans niet gekozen wordt omdat de kans erg klein is dat deze groep overgehaald wordt.

5. Marketing en verkeersveiligheid

Enkele jaren geleden is een rapport verschenen van de OECD dat handelt over de mogelijkheden om de marketinggedachte toe te passen op verkeersveiligheid (OECD, 1993). Het rapport is samengesteld door een werkgroep met vertegenwoordigers van een groot aantal landen binnen en buiten Europa. Uitgangspunt van het rapport is dat gezocht moet worden naar een aanbod aan weggebruikers dat voor hen aantrekkelijk is en in ruil waarvoor zij bereid zijn zich veiliger te gedragen. Om na te gaan of en hoe dat gedaan kan worden is gekeken naar de bijzondere omstandigheden van het verkeersveiligheidsbeleid. De volgende paragrafen geven een samenvatting van het OECD-rapport.

5.1. Bijzondere omstandigheden

Op het gebied van verkeersveiligheid valt het belang van de overheid niet samen met de belangen van weggebruikers. Voor weggebruikers is veiligheid soms, maar zelden een belangrijke overweging voor de keuze van hun gedrag. Ook mag niet van weggebruikers verwacht worden dat zij uitgebreid kennis hebben van ongevalsstatistiek en ongevalsoorzaken waarmee de overheid beleidskeuzen maakt. Bovendien is het voor weggebruikers moeilijk te overzien wat de gevolgen van hun gedrag zijn voor de veiligheid op korte of lange termijn, respectievelijk welke bijdrage zij met hun eigen gedrag kunnen leveren ter verbetering van de veiligheid.

Het gedrag van weggebruikers wordt dus in belangrijke mate bepaald door andere belangen of behoeften. Gedeeltelijk zijn dat ook door de overheid erkende belangen (zoals bereikbaarheid van bestemmingen en tijdswinst bij zakelijk gebruik van de weg), gedeeltelijk zijn het behoeften die passen binnen de westerse cultuur (zoals snelheid, prestatie, onafhankelijkheid).

Behalve de overheid zijn er allerlei andere partijen die invloed uitoefenen op (het gedrag van) weggebruikers vanuit belangen die niet of moeilijk samen gaan met veiligheid. Ook zijn er diverse partijen die zich inzetten of ingezet kunnen worden om het gedrag van weggebruikers veiliger te maken.

Een andere bijzonderheid van het verkeersveiligheidsbeleid is dat het produkt dat aangeboden wordt kan bestaan uit goederen (een veilig voertuig, beschermingsmiddelen), maar ook uit diensten of voorzieningen (waaronder het gehele wegennet), kennis en vaardigheden die weggebruikers nodig hebben en vrijwillige en verplichtende regels over toelating tot de weg en over het gedrag op de weg.

Ook het op zich nemen van de zorg of verantwoordelijkheid voor veiliger gedrag kan gezien worden als een produkt dat door weggebruikers moet worden afgenomen. In een aantal gevallen is bijna niet te vermijden dat het produkt dat de overheid aanbiedt bestaat uit een noodzakelijke, onaangename maatregel.

5.2. Toepassing van marketinggedachte

Het rapport van de OECD maakt duidelijk dat de marketinggedachte ook toepasbaar is op het gebied van verkeersveiligheid. Daarbij moet er van worden uitgegaan dat mensen niet zo maar zijn te veranderen in hun motieven, behoeften en gewoonten. Dat betekent dat aansluiting gezocht

moet worden bij motieven die de verklaring vormen voor het gedrag van weggebruikers en dat verandering in dat gedrag liefst in kleine stapjes moet worden gezet. Behalve veiligheid worden in het rapport motieven genoemd als tijdwinst, kosten, gemak, plezier en opwinding, beheersen van vaardigheden en wedijver met anderen.

Het aan te bieden produkt moet aantrekkelijk gemaakt worden voor weggebruikers door er voor hen een bijkomend voordeel aan toe te voegen, door het produkt zelf aan te passen of door het onveilige gedrag minder aantrekkelijk te maken. Hoe dat moet, kan volgen uit doelgroepsegmentering en onderzoek naar leefstijlen of andere psychografische kenmerken. Dat zal leiden tot een diversiteit aan produkten of marketing-mixen. Men zal zoveel mogelijk moeten beginnen met nieuw, gewenst gedrag dat nog moet worden aangeleerd. Ook moet in kaart worden gebracht welke andere partijen mee- of tegenwerken en moet worden uitgewerkt hoe een aanbod aan hen er uit kan zien om zoveel mogelijk meewerking te krijgen.

Hoewel marketing als voorwaarde heeft dat de beoogde afnemer een vrije keuze kan maken, zijn er in het OECD-rapport ook toepassingen bij regelgeving te vinden. Als een vrijwillige regel in de vorm van ruilhandel tot voldoende naleving leidt, is verplichting minder dringend. De invoering van een nieuwe regel vraagt om marketing met weggebruikers, maar ook met regelgevende en uitvoerende organisaties. Bovendien is de naleving van gedragsregels nooit volledig en kan de marketing gericht worden op de groep overtreders.

In sommige gevallen is er bij weggebruikers vraag naar (vrijwillige) regels en ook verwacht het publiek dat de overheid (verplichtende) regels stelt. In alle gevallen gaat het er om dat weggebruikers voordeel denken te kunnen halen uit de naleving van regels.

Het rapport geeft ook aan dat bij onderwerpen als wegontwerp, opleiding en onderwijs de marketinggedachte is toe te passen. Over doelgroepsegmentering is het rapport kort.

De verschijning van dit OECD-rapport heeft in veel landen de aandacht getrokken en is gevolgd door bijeenkomsten en teksten om de inhoud te verspreiden. Zo hebben Wittink & Goldenbeld (1996) een rapport opgesteld met een samenvatting en bespreking van voorbeelden die op de Nederlandse situatie betrekking hebben.

6. Doelgroepsegmentering en verkeersveiligheid

Op het gebied van verkeersveiligheid is het gebruikelijk om voor groepen weggebruikers maatregelen te treffen. De groepen worden gekozen vanwege het probleem dat zij vormen voor de verkeersveiligheid. In vervolg daarop kan een segmentatie worden gezocht die gericht is op de mogelijke oplossingen van dat probleem. Maar dat vervolg is er lang niet altijd. In de volgende paragrafen worden voorbeelden gegeven, waarbij de nadruk ligt op het soort onderzoek. In hoofdstuk 7 worden de resultaten van deze onderzoeken uitgebreider besproken.

6.1. Voertuigsoort en leeftijd

Bij het treffen van verkeersveiligheidsmaatregelen voor groepen weggebruikers gaat men meestal uit van een standaardindeling in voertuiggebruik en/of leeftijd. De aanleiding voor de maatregelen heeft te maken met een ongunstig aantal ongevallen of slachtoffers binnen de gekozen groep. Zo is algemeen bekend dat het gebruik van gemotoriseerde tweewielers gevaarlijk is. Tegenwoordig wordt veel aandacht besteed aan de veiligheid van oude weggebruikers. Jonge automobilisten zijn altijd al bestempeld als probleemgroep.

Twisk & Van der Vorst (1994) geven een overzicht van kennis over jonge gemotoriseerde weggebruikers. Voor ieder soort voertuig wordt ingegaan op aantal en soort ongevallen. De groepen worden verder verdeeld in kleinere leeftijdsgroepen en naar geslacht. Als mogelijke verklaringen komen aan de orde: de omstandigheden van weggebruik, het gedrag op de weg, kennis, vaardigheden en motivatie. Men kan bijvoorbeeld onderscheid maken tussen jonge bestuurders met opgevoerde brom- of snorfietzen en jonge, sportieve motorrijders. Vervolgens worden mogelijkheden voor maatregelen genoemd.

Op dit moment loopt bij de SWOV een onderzoek waarin onder meer diepgaande gesprekken zijn gevoerd met jonge automobilisten over hun rijgedrag, hoe belangrijk dat voor hen is en waarom, de problemen die dat geeft en de maatregelen die erbij passen.

Nog uitvoeriger is een onderzoek van Schulze (1996) naar leefstijlen van jonge automobilisten. Zijn uitgangspunt is dat vrijetijdsbesteding onderdeel vormt van een leefstijl en dat het daarbij behorende weggebruik en gedrag op de weg daarvan weer een gevolg en gedeeltelijk ook een uitingsvorm is. Uit diepgaande ondervraging van Westduitse, jonge rijbewijshouders worden zeven leefstijlen afgeleid. Drie daarvan gaan gepaard met manieren van vrijetijdsbesteding en weggebruik die ongunstig zijn voor de verkeersveiligheid.

6.2. Gevaarlijk gedrag

Een andere manier om doelgroepen te onderscheiden op het gebied van verkeersveiligheid is om uit te gaan van het gedrag. Om te beginnen kan dat in algemene termen zoals naar mate van bereidheid tot het naleven van verkeersregels. Noordzij (1987) geeft aan dat die bereidheid samenhangt met het belang dat de persoon hecht aan overtreding van de regel, de veronderstelde afkeuring ervan door diens omgeving en de kans op straf bij overtreding. De gedachte is dat de maatregelen die nodig zijn stapsgewijs

ingevoerd kunnen worden om achtereenvolgens medestanders en tegenstanders over te halen tot naleving van de regel.

Er zijn diverse gedragingen van weggebruikers die voor een indeling in doelgroepen gebruikt worden: snelheid, alcohol, gordelgebruik.

De werkwijze is om voor de groep weggebruikers met gevaarlijk gedrag te onderzoeken op welke andere kenmerken zij verschillen en een verklaring te vinden voor hun gedrag. Maar eerst moet een groep met gevaarlijk gedrag worden opgespoord. Soms gebeurt dat door metingen langs de weg, soms door ondervraging van weggebruikers over hun gedrag. In beide gevallen kunnen er aan de hand van andere kenmerken deelgroepen worden gevormd met een klein of groot aandeel gevaarlijk gedrag.

7. Overzicht kennis doelgroepen in verband met verkeersveiligheid

Het eerste deel van dit overzicht wordt opgebouwd aan de hand van een indeling naar soort voertuig. Per soort voertuig wordt rekening gehouden met leeftijd. In het tweede deel wordt uitgegaan van verschillen in gevaarlijk gedrag.

7.1. Voertuigsoort en leeftijd

In de *Tabellen 1* en *2* worden aantallen verkeersslachtoffers weergegeven, uitgesplitst naar leeftijd en wijze van verkeersdeelname. Deze aantallen geven een indruk van het belang voor de veiligheid van groepen die gevormd worden door een combinatie van voertuigsoort en leeftijd. De aantallen zijn schattingen voor 1996, gebaseerd op meldingen van (een steekproef) eerste hulpposten en zijn vollediger dan de officiële aantallen geregistreerde slachtoffers.

Leeftijd	Wijze van verkeersdeelname						
	Overig	Auto/bestel	Motor	Bromf	Fiets	Voetg	Totaal
0 - 14	295	1.313	52	548	18.383	1.357	21.950
	0,29 %	1,27 %	0,05 %	0,53 %	17,79 %	1,31 %	21,24 %
15 - 24	382	6.333	1.644	10.571	10.040	861	29.832
	0,37 %	6,13 %	1,59 %	10,23 %	9,72 %	0,83 %	28,87 %
25 - 49	756	13.598	2.801	3.036	14.555	1.078	35.827
	0,73 %	13,16 %	2,71 %	2,94 %	14,09 %	1,04 %	34,67 %
50 - 64	182	2.540	261	478	5.298	417	9178
	0,18 %	2,46 %	0,25 %	0,46 %	5,13 %	0,40 %	8,88 %
65 e.o.	295	1.244	34	252	4.193	452	6.472
	0,29 %	1,20 %	0,03 %	0,24 %	4,06 %	0,44 %	6,26 %
Onbekend	0	26	0	8	26	0	60
	0 %	0,03 %	0	0,01 %	0,03 %	0 %	0,06 %
Totaal	1.914	25.056	4.793	14.894	52.495	4.167	103.321
	1,85 %	24,25 %	4,64 %	14,42 %	50,81 %	4,03 %	100 %

Tabel 1. *Verkeersslachtoffers naar leeftijd en wijze van verkeersdeelname, 1996: lichtgewonden. (Bron: VIPORS).*

Het aantal lichtgewonden (*Tabel 1*) is in totaal geschat op ruim 100.000. Daarvan is de helft fietser en daar weer van de helft (dus een kwart van het totaal) jonger dan 25 jaar. Inzittenden van personenauto's vormen ook bijna een kwart van het totaal. In dit geval is ruim de helft in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. Bromfietzers vormen de derde groep in grootte, met een tiende van alle lichtgewonde slachtoffers beneden de 25 jaar.

Leeftijd	Wijze van verkeersdeelname						
	Overig	Auto/bestel	Motor	Bromf	Fiets	Voetg	Totaal
0 - 14	104	330	34	52	1.452	435	2.409
	0,58 %	1,85 %	0,19 %	0,29 %	8,13 %	2,44 %	13,49 %
15 - 24	95	1.296	261	1.539	1.061	113	4.367
	0,54 %	7,26 %	1,46 %	8,62 %	5,94 %	0,63 %	24,45 %
25 - 49	121	2.531	756	461	1.783	313	5.968
	0,68 %	14,17 %	4,24 %	2,58 %	9,99 %	1,75 %	33,41 %
50 - 64	52	617	95	139	1.113	156	2.175
	0,29 %	3,46 %	0,54 %	0,78 %	6,23 %	0,88 %	12,18 %
65 e.o.	87	591	26	156	1.783	287	2.931
	0,49 %	3,31 %	0,15 %	0,88 %	9,99 %	1,61 %	16,42 %
Onbekend	0	0	0	0	8	0	8
	0 %	0 %	0 %	0 %	0,05 %	0 %	0,05 %
Totaal	461	5.367	1.174	2.349	7.203	1.305	17.861
	2,58 %	30,05 %	6,58 %	13,15 %	40,33 %	7,31 %	100 %

Tabel 2. *Verkeersslachtoffers naar leeftijd en wijze van verkeersdeelname, 1996: ernstig gewonden. (Bron: VIPORS).*

Het totaal aantal ernstig gewonde slachtoffers (*Tabel 2*) is bijna 18.000. De verdeling over de groepen is anders. In vergelijking met licht gewonden zijn er bij de ernstig gewonden meer slachtoffers bij personenauto's en bij ouderen. Ook bij de ernstig gewonden vormen fietsers de grootste groep met 40%. Het aantal ernstig gewonde fietsers jonger dan 25 jaar is ongeveer even groot als de groep 50 jaar en ouder (ieder circa 15%). Van het totaal is 30% inzittende van een personenauto, waarvan weer de helft 25 tot 50 jaar.

Bij het zoeken naar doelgroepen is het ook van belang te weten welke verkeersdeelnemers of welke voertuigen betrokken zijn bij de (ongevallen met) slachtoffers. Dat is af te leiden uit de *Tabellen 3 t/m 6*.

De aantallen zijn door de politie gemeld voor 1996. Met de meldingen van eerste hulpposten zijn de gewenste combinaties niet te maken. De verschillen tussen beide meldingen zitten voornamelijk bij fietsers (zonder tegenpartij) en bij voetgangers. In deze tabellen worden kenmerken van (de wijze van vervoer van) slachtoffers gekoppeld aan die van de tegenpartij. Ze laten zowel zien welke slachtoffers er gevallen zijn, als welke partijen er bij betrokken waren.

In *Tabel 3* zijn de slachtoffers ingedeeld naar wijze van verkeersdeelname en leeftijd en (horizontaal) naar betrokken tegenpartij. In *Tabel 4* is de leeftijd van het slachtoffer vervangen door die van de bestuurder van het eigen voertuig. Daarmee is te zien hoeveel slachtoffers een groep bestuurders gehad heeft (en met welke tegenpartij). De bestuurder kan zelf ook slachtoffer geweest zijn. Voor tweewielers en voetgangers is er weinig verschil tussen *Tabel 3* en *Tabel 4*, omdat in deze groepen weinig of geen passagiers gewond kunnen raken. In *Tabel 5* is de leeftijd van de bestuurder van de tegenpartij toegevoegd. Hier is dus te zien hoeveel slachtoffers een groep bestuurders heeft gehad bij de tegenpartij (en bij welke).

Wijze van vervoer Slachtoffer	Leeftijd slachtoffer	Wijze van vervoer tegenpartij						Eindtotaal
		Auto	bromfiets	fiets	obst/enkel	ov. vvm	voetganger	
Auto	0-14	96	2	2	68	46	0	214
	15-24	389	7	1	776	152	4	1329
	25-49	1001	0	3	1023	451	1	2479
	50+	740	2	3	305	281	0	1331
	Onbekend	30	0	0	23	9	0	62
Totaal Auto		2256	11	9	2195	939	5	5415
Bromfiets	0-14	33	4	0	16	6	0	59
	15-24	827	128	73	313	217	19	1577
	25-49	171	24	20	112	47	5	379
	50+	144	16	19	79	35	1	294
	Onbekend	5	1	0	4	1	0	11
Totaal bromfiets		1180	173	112	524	306	25	2320
Fiets	0-14	312	42	27	33	117	2	533
	15-24	293	34	29	38	92	4	490
	25-49	315	51	67	85	112	7	637
	50+	572	90	101	102	176	9	1050
	Onbekend	7	2	1	2	1	0	13
Totaal fiets		1499	219	225	260	498	22	2723
Overige vervoermiddelen	0-14	8	0	0	6	6	0	20
	15-24	136	7	4	184	55	0	386
	25-49	459	7	18	363	174	3	1024
	50+	72	4	3	65	43	0	187
	Onbekend	3	0	0	5	0	0	8
Totaal overige vvm		678	18	25	623	278	3	1625
Voetganger	0-14	290	29	13	0	40	0	372
	15-24	78	15	1	1	35	0	130
	25-49	126	20	8	0	45	0	199
	50+	214	43	23	0	69	0	349
	Onbekend	7	1	1	0	4	0	13
Totaal voetganger		715	108	46	1	193	0	1063
Eindtotaal		6328	529	417	3603	2214	55	13146

Tabel 3. Verkeersslachtoffers naar leeftijd slachtoffer, wijze van verkeersdeelname en tegenpartij, 1996: ernstig gewonden. (Bron: AVV/BG).

Met de Tabellen 4 en 5 samen wordt duidelijk met hoeveel slachtoffers in het eigen voertuig dan wel bij de tegenpartij een groep bestuurders te maken heeft gehad. Daarbij zitten dubbeltellingen voor zover de bestuurder van het eigen voertuig en die van de tegenpartij tot dezelfde groep hoorden. Daarom is in Tabel 6 zowel de leeftijd van de bestuurder van het eigen voertuig als van de tegenpartij opgenomen. De dubbeltellingen staan op de diagonaal. Om de Tabellen 5 en 6 eenvoudig te houden is alleen de leeftijd van bestuurders van personenauto's onderverdeeld.

Wijze van vervoer Slachtoffer	Leeftijd bestuurder	Wijze van vervoer tegenpartij						
		Auto	bromfiets	fiets	obst/enkel	ov. vvm	voetganger	Eindtotaal
Auto	0-14	0	0	0	1	2	0	3
	15-24	379	6	2	763	147	3	1300
	25-49	1154	2	5	1130	494	2	2787
	50+	717	3	2	291	294	0	1307
	Onbekend	6	0	0	10	2	0	18
Totaal Auto		2256	11	9	2195	939	5	5415
bromfiets	0-14	11	4	0	13	1	0	29
	15-24	853	130	73	317	221	19	1613
	25-49	168	24	20	110	48	5	375
	50+	144	15	19	79	35	1	293
	Onbekend	4	0	0	5	1	0	10
Totaal bromfiets		1180	173	112	524	306	25	2320
fiets	0-14	299	42	24	33	111	2	511
	15-24	295	34	29	38	92	4	492
	25-49	325	51	70	85	119	8	658
	50+	573	90	101	102	176	8	1050
	Onbekend	7	2	1	2	0	0	12
Totaal fiets		1499	219	225	260	498	22	2723
overige vervoermiddelen	15-24	129	7	4	176	49	0	365
	25-49	475	8	18	373	187	3	1064
	50+	69	3	3	68	42	0	185
	n.v.t.	1	0	0	0	0	0	1
	Onbekend	4	0	0	6	0	0	10
Totaal overige vvm		678	18	25	623	278	3	1625
voetganger	0-14	289	29	13	0	40	0	371
	15-24	78	16	1	1	35	0	131
	25-49	127	20	8	0	45	0	200
	50+	214	42	23	0	69	0	348
	Onbekend	7	1	1	0	4	0	13
Totaal voetganger		715	108	46	1	193	0	1063
Eindtotaal		6328	529	417	3603	2214	55	13146

Tabel 4. Verkeersslachtoffers naar leeftijd bestuurder, wijze van verkeersdeelname en tegenpartij, 1996: ernstig gewonden. (Bron: AVV/BG).

Wijze van vervoer Slachtoffer	Wijze van vervoer tegenpartij	Leeftijd bestuurder tegenpartij						Totaal Auto
		0-14	15-24	25-49	50+	n.v.t.	Onbekend	
Auto	Auto	0	379	1154	717	0	6	2256
Bromfiets		11	853	168	144	0	4	1180
Fiets		299	295	325	573	0	7	1499
Overige vvm		0	129	475	69	1	4	678
Voetganger		289	78	127	214	0	7	715
Eindtotaal			599	1734	2249	1717	1	28

Tabel 5. Verkeersslachtoffers naar wijze van vervoer en leeftijd bestuurder tegenpartij (alleen personenauto), 1996: ernstig gewonden. (Bron: AVV/BG).

Wijze van vervoer Slachtoffer	Leeftijd bestuurder	Wijze van vervoer tegenpartij	Leeftijd bestuurder tegenpartij				Totaal Auto
			15-24	25-49	50+	Onbekend	
Auto	0-14	Auto	0	0	0	0	0
	15-24		77	224	74	4	379
	25-49		223	671	247	13	1154
	50+		119	422	172	4	717
	Onbekend		2	3	1	0	6
Totaal Auto			421	1320	494	21	2256

Tabel 6. Verkeersslachtoffers naar wijze van vervoer bestuurder (eigen voertuig) en leeftijd bestuurder, 1996: ernstig gewonden. (Bron: AVV/BG).

Van de ruim 13.000 ernstig gewonde slachtoffers in 1996 waren 5.500 inzittenden van een personenauto. Daarvan hadden er bijna 1.000 een botsing met een ander vervoermiddel (in dit geval anders dan een personenauto, bromfiets, fiets of voetganger). Van de rest had de helft een botsing met een andere personenauto en de andere helft een ongeval zonder tegenpartij (ruim 2.000 elk). Bij jonge bestuurders was het aantal slachtoffers in de eigen auto als gevolg van een ongeval zonder tegenpartij het dubbele van het aantal met een botsing met een andere personenauto. Bij oudere bestuurders is de verhouding andersom.

Bestuurders van een personenauto beneden de 25 jaar hadden te maken met 1.300 slachtoffers in de eigen auto en 1.100 bij een tegenpartij. Na aftrek van tachtig dubbel getelde slachtoffers (omdat beide bestuurders van personenauto's beneden 25 jaar waren) blijven er in totaal 2.300 slachtoffers over.

Voor bestuurders van personenauto's van 25 tot 50 jaar waren de aantallen: 2.500 in eigen auto, 3.700 bij tegenpartij (waarvan 700 in andere personenauto met zelfde leeftijd bestuurder), dus in totaal ongeveer 5.500 slachtoffers.

Bestuurders van personenauto's van 50 jaar of ouder hadden ruim 1.300 slachtoffers in eigen auto, 1.400 bij tegenpartijen en (na aftrek van 200 dubbel getelden) in totaal 2.500 slachtoffers.

7.1.1. Voetgangers

Bij de overleden voetgangers is bijna de helft 65 jaar of ouder. Bij de licht gewonde voetgangers is een derde jonger dan 15 jaar. Daarom krijgen beide groepen aandacht. Bij de kinderen is het aantal slachtoffers in de loop van de tijd sterker gedaald dan bij andere groepen slachtoffer. Dat kan zijn gekomen door dat ze minder buiten zijn gaan spelen en ook omdat de woonomgeving verbeterd is.

Levelt (1995) laat zien dat veel meer jongens dan meisjes slachtoffer worden als voetganger. Dat heeft maar gedeeltelijk te maken met de hoeveelheid tijd in het verkeer als voetganger of de begeleiding door ouderen. Jongens gedragen zich als voetganger kennelijk gevaarlijker als gevolg van zowel biologische als sociale invloeden.

In buitenlands onderzoek is gevonden dat allochtone kinderen extra gevaar lopen als voetganger (Lawson, 1990).

Recentelijk is een internationaal overzicht gemaakt van de veiligheid van oudere voetgangers (en fietsers) (Hagenzieker, 1996). Oudere voetgangers verschillen tot op zekere hoogte van andere leeftijdsgroepen in kenmerken van ongevallen en gedrag op de weg en in sterkere mate in lichamelijke kwetsbaarheid. De leeftijd vanaf waar het lichamenlijk en geestelijk functioneren afneemt verschilt sterk van persoon tot persoon.

7.1.2. *Fietsers*

Ter afsluiting van het Masterplan Fiets is een onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van de veiligheid van fietsers (Noordzij & Blokpoel, 1997). Sinds kort zijn nauwkeurige gegevens bekend over de aantallen slachtoffers en over de verkeersdeelname van jongeren. Uit deze gegevens blijkt dat veel kinderen op de fiets licht gewond raken zonder dat er een tegenpartij bij betrokken is. Bij de ernstig gewonde fietsers zijn juist veel ouderen als gevolg van een botsing met een motorvoertuig. In verhouding tot de afgelegde afstand op de fiets worden vooral jongeren vaak slachtoffer. Dit risico is voor ouderen nauwelijks groter dan dat voor volwassenen, maar door hun lichamenlijke kwetsbaarheid is de kans op overlijden veel groter. Net als bij voetgangers lopen jongens op de fiets veel meer gevaar dan meisjes.

Voor de achtergrond of verklaring voor de onveiligheid van fietsers wordt onder meer verwezen naar het gedrag van zowel fietsers als automobilisten. Jonge en oude fietsers hebben moeite met het beoordelen van ingewikkelde verkeerssituaties, onder meer door gebrek aan kennis van de regels. Bij jongeren ontbreekt het bovendien aan ervaring. Bij ouderen gaat het denken en bewegen minder snel. Ook jong volwassenen begaan veel overtredingen, in hun geval omdat zij minder bereid zijn om zich aan de regels te houden. Automobilisten houden weinig rekening met fietsers, zij hebben vooral oog voor andere auto's, ook in situaties waarin ze fietsers voor moeten laten gaan.

In het achtergrondrapport 'Fietsers' van het modulenboek gedragsbeïnvloeding (AVV, 1995a) worden drie doelgroepen onderscheiden: jonge, jeugdige en oudere fietsers. Voor iedere groep wordt ingegaan op de functionele mogelijkheden en beperkingen en op hun kennis en gedrag.

Ook als onderdeel van het Masterplan Fiets is uitgezocht wat er nodig is aan educatie. Daarbij zijn negen doelgroepen gekozen vanwege hun eigen problemen en eigen manier van benaderen:

- kinderen van 6 tot 12 jaar: instructie en begeleiding in het verkeer door instructeurs;
- kinderen van personen niet in Nederland opgegroeid: voertuigbeheersing en instructie en begeleiding;
- kinderen van 12 tot 15 jaar: evaluatie en bijstelling gedrag door onderwijzers, politie, ouders en voorlichting;
- personen niet in Nederland opgegroeid: voertuigbeheersing, instructie en begeleiding;
- jonge automobilisten: instructie en gedragsaanbevelingen over potentiële conflicten met fietsers door instructeurs en voorlichting;
- volwassenen met weinig fietsroutine: adviezen door middel van voorlichting en bijeenkomsten;
- ouderen: instructie en adviezen door instructeurs.

7.1.3. *Bromfietsers*

Enkele jaren geleden is onderzoek gedaan naar de veiligheid van groepen bromfietsers onderscheiden naar soort bromfiets en leeftijd (Noordzij, 1995). De bromfiets is onderscheiden in bromfiets met versnelling, bromfiets met automaat, gewone snorfiets en Spartamet.

Bij de bromfiets met versnelling was het mogelijk nog een verdeling te maken in niet of wel opgevoerd. Van de ruim 500.000 brom-/snorfietsers was ruim de helft jonger dan 25 jaar en ongeveer een vijfde jonger dan 18 jaar. Er waren ruim tweemaal zoveel bromfietsen als snorfietsen. Bij de bromfietsen had het overgrote deel een automaat; het aantal Spartamets was bijna even groot als het aantal gewone snorfietsen. Opgevoerde bromfietsen waren vooral te vinden bij 18- tot 24-jarigen. Spartametrijders waren allemaal 25 jaar of ouder, meer dan de helft 50 jaar of ouder.

Voor de onderscheiden leeftijdsgroepen werden geen grote verschillen gevonden in risico tussen soorten brom-/snorfiets. Tussen de leeftijdsgroepen waren er wel duidelijke verschillen: jongeren (16- en 17-jarigen) en ouderen (50 jaar en ouder) hadden een twee- tot driemaal hoger risico dan de tussenliggende leeftijdsgroepen. Er waren enkele uitzonderingen:

- berijders van een Spartamet hadden veel lagere risico's;
- jongeren met opgevoerde bromfiets met versnelling hadden een sterk verhoogd risico, in het bijzonder de leeftijdsgroep 16 tot 17 jaar.

Verder is bekend dat mannelijke bromfietsers een hoger risico hebben dan vrouwelijke (onder meer Twisk & Van der Vorst, 1994).

In het achtergrondrapport 'Jonge bromfietsers' van het modulenboek gedragsbeïnvloeding (AVV, 1995b) is een samenvatting gegeven van kennis over jonge bromfietsers inzake vaardigheden, kennis, attitudes en gedrag.

Juist de laatste jaren is een verandering in het gebruik van de brom-/snorfiets ontstaan. De meeste brom-/snorfietsen die de laatste jaren verkocht zijn hadden een scootermodel. Recent onderzoek (Schoon & Kok, 1997) laat zien dat het aantal ernstig gewonde snorfietsers de laatste jaren sterk is toegenomen en ook het aantal ernstig gewonde bromfietsers sinds enkele jaren weer is gestegen. Zowel ondervraging van bromfietsers als snelheidsmetingen op fietspaden tonen aan dat een aanzienlijk deel van de brom-/snorfietsen is opgevoerd of in ieder geval te hard rijdt. Mannelijke berijders reden veel harder dan vrouwelijke en bij de snorfietsen reden de scootermodellen harder dan de gewone snorfietsen.

7.1.4. *Motorrijders*

Het aantal ernstig gewonde motorrijders nam de laatste jaren toe, maar alleen onder slachtoffers van 25 jaar of ouder. Beneden de 25 jaar daalde het aantal. Daaruit blijkt dat er een verandering is geweest in het gebruik van de motor. Naar aanleiding van deze ontwikkeling is onderzoek gedaan (Noordzij & Mulder, 1994). Jonge motorrijders hebben een groot risico vergeleken bij oudere. Het lijkt er bovendien op dat jonge motorrijders van tegenwoordig een groter risico hebben dan tien jaar geleden. Verondersteld kan worden dat jongeren die vroeger de motor gebruikten als goedkoop vervoermiddel nu autorijden, en dat de jonge rijders van tegenwoordig vooral motorrijden voor hun plezier. Ook voor de nieuwe groep ouderen is het motorrijden waarschijnlijk vooral een vorm van vrijetijdsbesteding.

Kort geleden is uitgebreid onderzoek gedaan naar de veiligheid van motorrijders (Vis, 1995; 1998). In deze studies is onderscheid gemaakt tussen soorten motor en niveaus van rijervaring bij berijders. Aldus kwamen enkele verschillen naar voren tussen groepen motorrijders, in de voorkeur die zij hadden voor een bepaald soort motor, hun risico en de kenmerken van ongevallen.

Zo bleek dat jonge motorrijders meer voorkeur hebben voor sportmotoren, dat zij een veel groter risico hebben en dat zij vaker dan oudere rijders binnen de bebouwde kom te hard rijden (voorafgaand aan ongeval). Oudere, onervaren motorrijders bleken meer voorkeur te hebben voor custom-motoren, bleken daarmee weinig snelheidsovertredingen te begaan (voorafgaand aan ongeval) en bleken vaak een botsing te hebben buiten de bebouwde kom met een auto die van een zijweg kwam. Oudere, ervaren motorrijders bleken meer voorkeur te hebben voor toermotoren, waarmee zij vaak een botsing hebben buiten de bebouwde kom op een wegvak. Met een sportmotor bleken zij een groot risico te hebben en bleken zij vaak een ongeval te hebben buiten de bebouwde kom zonder tegenpartij.

In Duitsland is onderzoek gedaan naar motieven om motor te rijden (Haeblerlin e.a., 1990). Daarbij werden vijf groepen berijders gevonden. Voor één groep was sportief rijden het belangrijkste, een volgende groep ging het vooral om gezamenlijk rijden met anderen. Twee groepen benadrukten een voorkeur om alleen te rijden, waarvan de grootste groep van de twee ook rustig wilde rijden. De laatste groep ontkende dat motorrijden een bijzonder gevoel gaf. Er is in dit onderzoek niet gezocht naar een samenhang met ongevallen en een samenhang met demografische kenmerken kon niet aangetoond worden.

7.1.5. *Autobestuurders*

Hoewel het grootste deel van de slachtoffers onder automobilisten 25 jaar of ouder is, hebben jongere automobilisten een hoger risico. Daarom gaat de meeste belangstelling uit naar de veiligheid van jonge automobilisten (zie onder meer Twisk & Van der Vorst, 1994). Een bijkomende reden voor die belangstelling is dat de jonge automobilisten van nu de oudere automobilisten voor de toekomst zijn en verhoging van hun veiligheid dus door zal werken in de toekomst.

Er is ook enig verschil in risico tussen mannen en vrouwen: beneden de 25 jaar hebben vrouwelijke automobilisten een lager risico dan mannen, maar vanaf 25 jaar is het omgekeerd. Het risico voor jonge mannen is vooral tijdens weekeindnachten veel groter dan voor andere automobilisten. Die periode is voor alle automobilisten gevaarlijker dan de rest van de week, maar dat geldt in het bijzonder voor jonge mannen.

De verklaring voor het hoge risico van jonge automobilisten is te vinden in een gebrek aan vaardigheid, jeugdige overmoed en het aandeel autogebruik tijdens weekeindnachten.

In Duits onderzoek (Schulze, 1996) is door ondervraging van jongeren aangetoond dat vrijetijdsbesteding een onderdeel vormt van een zelfgekozen leefstijl en dat het daarbij behorende weggebruik en gedrag op de weg daarvan weer een gevolg en gedeeltelijk een uiting is. Er werden zeven leefstijlen gevonden, waarvan drie gepaard gaan met vrijetijdsbesteding en weggebruik die ongunstig zijn voor de verkeersveiligheid: uitgaanstypen, voetbal- en discoliefhebbers, afzetters tegen de maatschappij. Er zijn ook kenmerkende verschillen in

alcoholgebruik, motieven en opvattingen over rijgedrag en enkele demografische kenmerken. De drie groepen vormen samen 30% van alle jongeren met rijbewijs in West-Duitsland. Het onderzoek is herhaald met jonge Oostduitse rijbewijshouders. Daarvoor moest de vragenlijst worden aangepast. Bij dit onderzoek werden drie andere, voor de verkeersveiligheid ongunstige leefstijlen gevonden die samen tweederde van de totale groep vormen:

- burgerlijk type;
- 'Dreher' (geen vertaling te bedenken);
- easy rider (geen vertaling nodig).

Voor de eerste deelgroep is er geen duidelijke verklaring waarom hun onveiligheid toch minder dan gemiddeld is. Op dit moment is een herhaling van beide onderzoeken in uitvoering, waaruit kan blijken hoe veranderlijk deze leefstijlen zijn. Schulze (1996) geeft ook een overzicht van enkele andere diepgaande onderzoeken naar jonge automobilisten.

In Zweden is een soortgelijk onderzoek gedaan (Gregersen & Berg, 1994). Uit schriftelijke ondervraging werden vijftien groepen afgeleid, waarvan vier samengingen met meer verkeersongevallen. Twee daarvan werden onder meer gekenmerkt door veel alcoholgebruik; in de ene groep met veel belangstelling voor auto's en autorijden, in de andere groep met veel autogebruik en belangstelling voor cultuur en kleding. De twee andere, gevaarlijke groepen hadden beide belangstelling voor auto's en autorijden; de ene groep reed ook veel, vooral 's avonds, en had belangstelling voor kleding, film en uitgaan, de andere groep reed zelden en had weinig behoefte aan uitgaan. De vier groepen vormden samen 22% van alle jongeren met rijbewijs en hadden alle vier een groot aandeel mannen (60 tot 80%).

De laatste jaren zijn er veranderingen opgetreden in de veiligheid van jonge automobilisten in Nederland (Twisk, 1998). Het rijbewijsbezit bij niet-studerende jongeren is iets teruggelopen, bij jonge studenten is het iets toegenomen. Ook het autobezit onder jongeren is iets afgenomen, in het bijzonder bij niet-studenten. Hiermee is de afgelegde afstand als automobilist sterk teruggelopen, ook weer in het bijzonder bij niet-studenten. Daarnaast is in dezelfde periode het risico verbeterd. Het resultaat is dat het aantal ongevallen met jonge bestuurders sterk is gedaald, het sterkst bij jonge, mannelijke automobilisten.

In groeps gesprekken met jonge rijbewijshouders is gebleken dat het rijbewijs, de auto en het autorijden een belangrijke plaats in hun leven innemen (Codename Future, 1997). Uitzondering vormen allochtone meisjes. Verder zijn er verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen studenten en werkenden. Vooral in het begin is autorijden op zichzelf leuk, het biedt ook de vrijheid om zelf te kiezen waar, hoe en met wie de vrije tijd wordt doorgebracht en voor werkende jongeren vergroot het de kans op werk. Jongeren hebben moeite te geloven dat zij een groot risico lopen en willen zich weinig zorgen maken over het gevaar van autorijden. Jongens gaan er van uit dat ze goed kunnen rijden, ook al moet dat in de praktijk geleerd worden. Meisjes zijn onzekerder over hun rijgedrag. Studerende jongens lijken voorzichtiger dan werkende, onder meer omdat zij minder gelegenheid hebben om auto te rijden en dus minder ervaring hebben.

Als gevolg van de vergrijzing van de samenleving is er een toenemende belangstelling voor de veiligheid van oudere automobilisten. Het onderzoek richt zich op het afnemend geestelijk en lichamelijk functioneren (onder meer Wouters, 1994).

Met enige regelmaat wordt in Nederland een schriftelijke ondervraging gehouden over verkeersveiligheid. Met deze gegevens is het mogelijk om kenmerken van voertuiggebruik, demografische gegevens, beweerd gedrag, opvattingen over weggebruik en veiligheidsmaatregelen aan elkaar te koppelen (Vissers e.a., 1996).

7.1.6. *Zwaar verkeer*

Zwaar verkeer (bestelauto, vrachtauto en bus) is betrokken bij 16% van alle ernstig gewonde verkeersslachtoffers; bij overleden slachtoffers gaat het om 27% (Noordzij, 1994). Voor de helft betreft het bestelauto's en in overgrote meerderheid zijn het slachtoffers bij de tegenpartij.

Het aantal slachtoffers onder inzittenden en tegenpartij van bestelauto's groeit door een toenemend aantal bestelauto's. Door het ontbreken van betrouwbare gegevens over afgelegde afstanden met bestelauto's is er geen zekerheid over de hoogte van het risico. Ook is nog niet duidelijk hoe verschillend de kenmerken van ongevallen met bestelauto's zijn van die van vrachtauto's respectievelijk personenauto's.

Binnen de groep bestelauto's zijn diverse deelgroepen te onderscheiden naar bouwwijze en gebruiksdoel. Bijna 40% van alle bestelauto's bij ernstige ongevallen heeft het model van bestelbus, een kwart is een personenauto met grijs kenteken (Schoon & Hagenstein, 1996).

Het aantal slachtoffers als inzittende van een vrachtauto is gering. Maar daar staat tegenover dat er veel meer slachtoffers vallen bij de tegenpartij. Bij vrachtauto's kan onderscheid gemaakt worden naar bouwwijze, soort goederen en bedrijfsoort. In het achtergrondrapport 'Zwaar verkeer' van het modulenboek gedragsbeïnvloeding (AVV, 1995) is geïnventariseerd wat bekend is over de onveiligheid van vrachtauto's en worden jonge vrachtautobestuurders en eigenaar-bestuurders gekozen als doelgroep.

7.2. **Gevaarlijk gedrag**

7.2.1. *Alcoholgebruik*

Alcoholgebruik van automobilisten wordt in Nederland regelmatig onderzocht met metingen tijdens weekeindnachten langs de weg (Mathijssen, 1997). Automobilisten met een te hoog alcoholgehalte worden onderverdeeld naar leeftijd, geslacht en herkomst. De laatste jaren heeft 4% van de automobilisten tijdens weekeindnachten een promillage boven de wettelijke grens van 0,5. Bij mannen van middelbare leeftijd is het aandeel hoger (6 tot 7%). De meeste overtreders (60%) komen uit een horecagelegenheid.

Uitvoeriger onderzoek is in Nederland in het verleden gedaan door Tijssen (1986). Mannelijke automobilisten werden schriftelijk ondervraagd over alcoholgebruik en autorijden en opvattingen daarover. Negentig procent bleek ook alcohol te drinken en daarvan gaf driekwart toe ook te rijden na alcoholgebruik; een kwart ook na vier of meer glazen en een tiende zelfs na

zeven of meer. Een deel van de automobilisten die toegaven te rijden na alcoholgebruik is uitgebreider mondeling ondervraagd. Op grond van hun antwoorden werd geschat dat van alle mannelijke automobilisten die ook alcohol dronken er minstens een kwart ook wel eens (volgens eigen oordeel) onder invloed had gereden. Een op de zes van hen had bovendien zwaar onder invloed gereden. De rijders onder invloed bleken onder te verdelen in een deelgroep die af en toe onder invloed reed en erkende dat dat niet goed was en een kleinere deelgroep die het vaker deed en daar weinig of geen probleem in zag. De laatste groep was gemiddeld jonger, vaker alleenstaand, ging vaker uit. Dit onderzoek werd gehouden in een periode dat het alcoholgebruik van automobilisten veel hoger lag dan nu. Het is dus niet zeker of de resultaten nog opgaan.

In Noord-Amerika zijn jonge, mannelijke automobilisten ondervraagd over autorijden en alcoholgebruik en daarnaast over leefstijl (Lastovicka, 1988). Uit de vragen over leefstijl konden vier groepen worden gevormd. Twee daarvan hingen samen met zelf toegegeven rijden onder invloed: good timers, die veel uitgaan en spanning zoeken en problem kids, met problemen op school. Beide groepen vormden bijna een kwart van het totaal. Volgens de onderzoeker is de groep 'good timers' het meest vatbaar voor verbetering. Binnen de 'good timers' gaf ongeveer de helft toe wel eens onder invloed te rijden en deze deelgroep had weer duidelijk andere opvattingen over autorijden en alcoholgebruik dan de rest. Zij vonden dronken zijn leuk en zagen minder gevaar om gepakt te worden of een ongeval te krijgen met rijden na alcoholgebruik. Ook in Noord-Amerika is sinds dit onderzoek het alcoholgebruik van automobilisten verminderd en is het de vraag in hoeverre de resultaten nog gelden.

In Nederland is onderzoek gedaan om na te gaan hoe ervaringen op jongere leeftijd van invloed zijn op het rijden onder invloed in de auto (Levelt, 1993). Onder meer zijn groeps gesprekken gevoerd met leerlingen van het voortgezet onderwijs. De meeste kinderen hebben ervaring met alcoholgebruik en met eigen of andermans dronkenschap, jongens meer dan meisjes. Er is veel groepsdruk om te drinken. Rijden onder invloed begint bij dronken fietsen, later bromfietsrijden en nog later autorijden. Dronken of aangeschoten op de fiets zien jongeren niet als een probleem, dronken op de brommer wel en ze zijn niet van plan auto te gaan rijden onder invloed. Maar ze overschatten de hoeveelheid drank die daarvoor nodig is.

7.2.2. *Hard rijden*

Snelheidslimieten worden in Nederland door bestuurders van personenauto's op grote schaal overtreden (BIS-V). Volgens metingen rijdt op autosnelwegen 35% te hard bij een limiet van 120 km/uur en 50% bij 100 km/uur. Op autowegen met een 100 km/uur-limiet rijdt maar 10% van de personenauto's te hard. Op de overige wegen buiten de bebouwde kom (met 80 km/uur-limiet) wordt 30% overtredingen gemeten. Binnen de bebouwde kom (50 km/uur-limiet) rijdt 50% van de personenauto's te hard op verkeersaders.

Ook wordt regelmatig bij automobilisten gevraagd naar rijnsnelheden en opvattingen daarover (TrafficTest, 1996). Jongeren, mannen en ook automobilisten met een hoog jaarkilometrage geven vaker toe de snelheidslimieten te overtreden. Veiligheid vinden automobilisten de belangrijkste reden om zich aan de limiet te houden, maar de reden is belangrijker voor 50 km/uur-wegen dan voor auto(snel)wegen. De kans op

een bekeuring is vooral de laatste jaren een iets belangrijker reden op autosnelwegen dan op 50 km/uur-wegen.

Als reden om te hard te rijden noemen automobilisten in afnemende volgorde aanpassen aan ander verkeer, haast, ongemerkt harder, leuk om hard te rijden en verveling. Leuk om hard te rijden wordt vaker genoemd, hoe hoger de limiet. Steeds minder vaak kunnen automobilisten eigenlijk geen reden noemen om te hard te rijden.

Rooijers (1989) maakt onderscheid in privé-, woon/werk- en zakelijk gebruik van de auto. Zakelijk gebruik wordt nog onderscheiden in eigen of bedrijfsauto. De zakelijke rijders reden gemiddeld het hardst en dachten het minst gunstig over snelheidslimieten en politietoezicht en het meest gunstig over te hard rijden.

Levelt (1998) maakt een overzicht van literatuur en geeft een uitbreiding aan de achtergronden van hard rijden. De veronderstelde opvattingen van anderen over hard rijden zouden belangrijker zijn voor de snelheid binnen de bebouwde kom dan erbuiten. Ook de moeite die het kost om zich aan de limiet te houden speelt mee. Vrouwen vinden dat makkelijker dan mannen. Emoties en stemmingen zoals schuld, trots, angst, woede, blijdschap en verveling hebben invloed op het rijgedrag, zowel rechtstreeks als door de verwachting over de gevolgen van het gedrag. Verder dragen persoonsgebonden motieven zoals behoefte aan spanning en agressie bij tot te hard rijden.

7.2.3. Gordels dragen

Het gebruik van gordels door inzittenden van personenauto's wordt in Nederland regelmatig gemeten. Van de voorinzittenden gebruikt tegenwoordig buiten de bebouwde kom bijna 80% de gordel en binnen de kom 65%. Er zijn enkele verschillen tussen deelgroepen. Vrouwen dragen de gordel vaker en ook voorpassagiers dragen de gordel meer dan bestuurders. Inzittenden van personenauto's zijn ook schriftelijk ondervraagd over het wel of niet dragen van gordels. Bijna 80% van de bestuurders gaf als reden om een gordel te dragen veiligheid (al of niet in combinatie met andere redenen). De wettelijke verplichting zowel als gewoonte werden ieder voor meer dan de helft genoemd als reden en angst voor een bekeuring door iets meer dan een vijfde. Van de bestuurders die geen gordel droegen gaf 40% 'vergeten' als reden. 'Ongemak' werd 15% genoemd en 'niet nodig' of 'gevaarlijk' veel minder vaak.

Het dragen van een gordel door voorinzittenden is sinds 1975 verplicht, op de achterplaatsen geldt sinds 1992 een verplichting voorzover de gordel aanwezig is. Volgens de metingen wordt de gordel achterin door 40% gebruikt voorzover aanwezig, maar omdat de gordel niet altijd aanwezig is draagt in totaal bijna 30% van de achterinzittenden een gordel. Hierbij zijn kinderen in een kinderzitje niet meegerekend.

Ook aan achterinzittenden is gevraagd naar redenen voor wel of niet dragen van een gordel. 'Veiligheid' werd door meer dan de helft genoemd; dat is veel minder dan bij bestuurders en angst voor bekeuring is ook iets lager. Zowel bestuurders als achterinzittenden vonden het dragen van een gordel voorin belangrijker dan achterin. 'Ongemak' en 'vergeten' werden ieder door ongeveer een derde van de achterinzittenden genoemd als reden om geen gordel te dragen. Wat 'ongemak' betreft is dat tweemaal zo vaak als bij bestuurders en voor 'vergeten' is het juist minder vaak bij achterinzittenden.

Vanaf 1991 is ook in bestelauto's het dragen van gordels verplicht voor zover aanwezig. Van de vrouwelijke bestuurders van bestelauto's draagt rond 55% de gordel, zowel binnen als buiten de bebouwde kom. Mannen dragen de gordel minder vaak: binnen de kom ruim een kwart (dat is maar half zo vaak als vrouwen), buiten de kom ruim 40%. De aanwezigheid van gordels in bestelauto's is tegenwoordig bijna 90%. De aandelen dragers van een gordel op het totaal van bestuurders van een bestelauto zijn dus iets lager: 37%. In ieder geval zijn ze veel geringer dan van bestuurders van personenauto's.

In het verleden is uitgebreid onderzoek gedaan naar achtergronden voor het wel of niet dragen van gordels, zowel door literatuurstudie als door onderzaging van rijbewijshouders (Plaizier, 1987a; b). Op grond van de literatuur werden vier groepen motieven onderscheiden:

1. *Intrinsieke motieven voor gordelgebruik:*

- veiligheidsbewustzijn;
- beschermingsbehoefte;
- stiptheid en gewoontevorming;
- bezorgdheid om ongevallen;
- streven naar gemoedsrust, beperken van schuldgevoel;
- medische zelfzorgzaamheid.

2. *Extrinsieke motieven voor gordelgebruik:*

- gehoorzaamheid aan wetgeving;
- vermijden van bekeuring bij toezicht;
- sociale druk van familie en vrienden;
- effectiviteit van gordels;
- comfort van gordels;
- bedieningsgemak van gordels;
- beoordeling van gevaar van verkeerssituaties.

3. *Intrinsieke motieven voor niet-gebruiken van de gordel:*

- gevoel van onkwetsbaarheid/lage inschatting van kans op ongeval;
- oproeping van algemene latente angst;
- specifieke vrees voor verdrinking, verbranding of verplettering;
- onverschilligheid, gemakzucht;
- vergeetachtigheid;
- verstoring rijgenot.

4. *Extrinsieke motieven voor niet-gebruiken van de gordel:*

- gevoel van vrijheidsberoving door wet;
- gebrek aan politietoezicht;
- belachelijk voorkomen, schaamte, bedreiging van prestige als vaardig bestuurder;
- lastig bij korte ritten met veel in- en uitstappen.

Sinds dit onderzoek is de wettelijke verplichting tot het dragen van gordels uitgebreid en is het dragen van gordels toegenomen. De resultaten zijn dus nog maar beperkt van toepassing. Nog wel van belang kan zijn dat gevonden werd dat de groep 21 t/m 24 jaar het laagste gordelgebruik meldde, maar de 18- t/m 20-jarigen juist hoog scoorden.

In het achtergrondrapport 'Autogordels' van het moduleboek gedragsbeïnvloeding (AVV, 1992) wordt ook ingegaan op achtergronden voor het wel of niet dragen van gordels. Er zijn aanwijzingen dat gordelgebruik ook samenhangt met doel van het autogebruik, periode van de week, opleidingsniveau, persoonsgebonden kenmerken zoals behoefte aan veiligheid en angst

voor ongevallen, andere motieven voor autorijden dan alleen het snel en gemakkelijk verplaatsen.

Over verschillen in feitelijk gordelgebruik naar deze kenmerken is weinig of niets bekend. In het verleden is tijdens weekeindnachten wel gevonden dat jonge automobilisten die alcohol gebruikt hadden het minst vaak hun gordel droegen (Noordzij, 1988).

7.2.4. *Verlichting voeren*

Recente metingen laten zien dat overdag, bij droog weer, buiten de bebouwde kom ruim 20% van de automobilisten verlichting voert. In de winter is dat aandeel bijna het dubbele. Van de motorfietsers voert meer dan 90% verlichting, zowel in zomer als winter. Uit ondervraging van automobilisten bleek enkele jaren geleden dat ongeveer de helft al geneigd was altijd verlichting te voeren ook als dat niet verplicht was. Iets meer dan de helft was voorstander van een verplichting, 10 tot 15% moest gerekend worden tot echte tegenstanders (Noordzij, 1992). Verdere kenmerken van automobilisten met of zonder verlichting, of van voor- en tegenstanders zijn niet bekend.

Van fietsers is langs de weg gemeten of zij verlichting voerden bij duisternis (BIS-V). De steekproef was beperkt. Iets meer dan de helft van de fietsers voerde verlichting. In vergelijking met eerdere jaren lijkt er een lichte daling te zijn geweest. Ouderen en vrouwen voerden vaker lichten op de fiets.

8. Samenvatting en conclusies

In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt tussen de manier waarop in het bedrijfsleven en in het verkeersveiligheidsbeleid wordt omgegaan met doelgroepen. Het doel hiervan is om na te gaan of het verkeersveiligheidsbeleid kan worden verbeterd door gebruik te maken van de ervaring uit het bedrijfsleven.

In het bedrijfsleven vormt doelgroepsegmentering een onderdeel van de marketing. Dit is een benadering die erop gericht is een zo goed mogelijke afstemming te krijgen tussen het aanbod vanuit een bedrijf en de vraag van klanten. Doelgroepsegmentatie bestaat uit het onderverdelen van de totale klantengroep in kleinere groepen en de keuze van één of meer van deze groepen om daarop het aanbod te richten. Die keuze wordt gemaakt vanuit de gedachte dat de kans dat een aanbod wordt afgenomen verschilt van groep tot groep en aan iedere groep een verschillend aanbod moet worden gedaan.

Volgens de marketinggedachte bestaat het aanbod aan een klantengroep uit een mix van produkt, prijs, plaats en promotie. Al deze vier onderdelen moeten worden afgestemd op een klantengroep om de kans te vergroten dat het produkt wordt afgenomen. Er gelden altijd randvoorwaarden wat soort produkt en/of soort klantengroep betreft. Per soort produkt moet een eigen uitwerking van de marketing-mix worden gemaakt. Maar er is geen duidelijk inzicht in de samenhang tussen kenmerken van de marketing-mix en soort produkt of klantengroep. De uitwerking tot een kant en klaar aanbod lijkt nog altijd een kunst in plaats van kunde.

Doelgroepsegmentering gaat vooraf aan het samenstellen van de marketing-mix en moet leiden tot verschillende marketing-mixen per doelgroep. Dat is lonend als de omvang van de gekozen doelgroepen voldoende groot is en de kans dat het produkt wordt afgenomen voldoende toeneemt. Over het algemeen kan de marketing-mix beter worden afgestemd op kleine doelgroepen en is de kans van slagen hoger als de doelgroep is ingedeeld naar kenmerken die het klantengedrag kunnen verklaren, zoals betrokkenheid en leefstijl.

Bij betrokkenheid gaat het er om dat een persoon aan sommige produkten (of gedragskeuzen die betrekking hebben op die produkten) meer belang hecht dan aan andere. In die gevallen zou de keuze zorgvuldiger worden overwogen. Dat belang kan bestaan uit verstrekkende gevolgen van een goede of foute keuze, of uit een sterke emotie.

Voor leefstijlen lijkt het kenmerkend dat ze bestaan uit een deel dat aangeeft hoe men zich opstelt tegenover de maatschappij en anderen en een deel dat daar uiting aan geeft in allerlei vormen zoals vrije tijdsbesteding (plaats en bezigheid), kleding, gebruiksgoederen waarmee men zich omgeeft, voorkeuren voor muziek en andere cultuuruitingen, aansluiting bij groepen die een voorbeeld geven enzovoort. Dit tweede deel verandert snel in de loop der tijd. Het eerste deel wordt vooral beïnvloed door sociaal-economische en culturele omstandigheden en is per persoon minder veranderlijk.

De marketinggedachte is ook toe te passen op verkeersveiligheid, maar in de praktijk gebeurt dat weinig. Bij de uitwerking moet rekening gehouden

worden met een aantal bijzonderheden zoals een lage betrokkenheid van verkeersdeelnemers bij veiligheid en de beperkte mogelijkheden om het produkt voor de doelgroep aantrekkelijk te maken.

Ook doelgroepsegmentering wordt toegepast en er zijn voorbeelden van segmentering naar leefstijl. Deze vorm van segmentering zou vaker kunnen worden toegepast, maar dan moet ook duidelijk zijn hoe er gezorgd kan worden voor een passende marketing-mix.

Bij doelgroepsegmentering op het gebied van verkeersveiligheid is het gebruikelijk om de groepen te kiezen vanwege het probleem dat zij vormen voor de veiligheid. In vervolg daarop kan een segmentatie worden gezocht die gericht is op de oplossing van het probleem. Maar meestal wordt gezocht naar de grootst mogelijke doelgroep, met zo min mogelijk onderverdelingen. Een eerste indeling in mogelijke doelgroepen gebeurt vaak aan de hand van een combinatie van wijze van vervoer en leeftijd. Daarmee worden groepen afgebakend met een ongunstig aantal ongevallen of slachtoffers.

Uit de aantallen slachtoffers in Nederland in 1996 blijkt dat bijna de helft van de licht gewonde verkeersdeelnemer in Nederland fietser is. Het gaat om ruim 50.000 slachtoffers per jaar, waarvan ruim de helft jonger dan 25 jaar. Uitgaande van ernstig gewonde slachtoffers vormt de groep bestuurders van personenauto's in de leeftijd van 25 tot 50 jaar een belangrijke groep. Zij zijn betrokken bij 5.500 slachtoffers in Nederland in één jaar. Ruim 2.500 is slachtoffer in de eigen auto, waarvan ruim 1.000 bij een ongeval zonder tegenpartij. Ruim 600 van de 5.500 slachtoffers zijn inzittende van een auto als tegenpartij met een jongere of oudere bestuurder. De overige 2.400 slachtoffers vallen bij tegenpartijen met een andere wijze van vervoer (dan personenauto). De groep autobestuurders van 25 tot 50 jaar heeft wel het laagste aantal ongevallen/slachtoffers in verhouding tot de hoeveelheid kilometers die zij afleggen in het verkeer. Verder is weinig bekend over het soort ongevallen waarbij zij betrokken raken of van kenmerken voor een verdere doelgroepsegmentering. Over fietsers, bromfietsers, motorrijders en jonge bestuurders is meer bekend.

Een andere manier van indelen is om uit te gaan van het gevaar van het gedrag als verkeersdeelnemer. Ook naar automobilisten die rijden na alcoholgebruik, te hard rijden, geen gordel dragen is onderzoek gedaan. Maar die kennis is gedeeltelijk verouderd.

Literatuur

- Albert, W.P. e.a. (1992). *Moderne marketing*. Kluwer Bedrijfsleven, Deventer.
- AVV (1992). *Autogordels. Modulenboek gedragsbeïnvloeding in de regio. Achtergrondrapport 2*. Rijkswaterstaat, Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Rotterdam.
- AVV (1995a). *Fietsers. Modulenboek gedragsbeïnvloeding in de regio. Achtergrondrapport 5*. Rijkswaterstaat, Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Rotterdam.
- AVV (1992b). *Jonge bromfietzers. Modulenboek gedragsbeïnvloeding in de regio. Achtergrondrapport 6*. Rijkswaterstaat, Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Rotterdam.
- AVV (1995c). *Zwaar verkeer. Modulenboek gedragsbeïnvloeding in de regio. Achtergrondrapport 7*. Rijkswaterstaat, Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Rotterdam.
- Codename Future (1997). *Kansrijke maatregelen om het verkeersgedrag van de beginnende automobilist te verbeteren. Verkennende inventarisatie bij jongeren*. Codename Future, Den Haag.
- Engel, J.F. e.a. (1990⁶). *Consumer behaviour*. The Dryden Press, Orlando.
- Floor, K. & Raaij, F. van (1989). *Marketing communicatie strategie*. Stenfert Kroese BV, Leiden.
- Gregerson, N.P. & Berg, H.Y. (1994). *Lifestyle and accidents among young drivers*. In: *Accident Analysis and Prevention*, vol. 26, no. 3.
- Haerberlin, F. e.a. (1990). *Selbstkonzept von Motorfahrern*. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, 36 (1990) 3.
- Hagenzieker, M.P. (1996). *Some aspects of the safety of elderly pedestrians and cyclists; Paper presented at the International Conference 'Road Safety in Europe', Birmingham, September 9-11, 1996*. D-96-4. SWOV, Leidschendam.
- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989). *Social marketing, strategies for changing public behaviour*. The Free Press, New York.
- Lastovicka, J.L. (1988). *Speculations on the social psychology of young, male drinking driving*. In: *Alcohol, drugs and driving*, vol. 4, no. 3-4.
- Lawson, S.D. (1990). *Accidents to young pedestrians: distribution, circumstances, consequences and scope for countermeasures*. AA Foundation, Basingstoke.
- Leiss, W. e.a. (1990²). *Social communication in advertising*. Routledge, New York.

- Levelt, P.B.M. (1993). *Alcohol en verkeer in het voortgezet onderwijs; Doelgroepanalyse voor het voorlichtingsproject 'Alcohol en verkeer' voor 15-16-jarigen in de bovenbouw van het voortgezet onderwijs*. R-93-32. SWOV, Leidschendam.
- Levelt, P.B.M. (1995). *The use of space by girls and boys: lessons from traffic accidents; Contribution to the Conference Building Identities, Amsterdam, 11-13 April 1995*. D-95-8. SWOV, Leidschendam.
- Levelt, P.B.M. (1998). *Speed and motivation*. SWOV, Leidschendam. [Te verschijnen].
- Mathijssen, M.P.M. (1997). *Rijden onder invloed in Nederland; Ontwikkelingen van het alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten*. R-97-20. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. (1987). *Verkeerswetgeving, -gedrag en -veiligheid*. R-87/12. Werkgroep Veiligheid, Leiden.
- Noordzij, P.C. (1992). *Regels en handhaving; voertuigverlichting overdag zal weinig problemen opleveren*. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. (1994). *Verkeersonveiligheid in Nederland 1980 t/m 1993; Met toekomstberekeningen tot het jaar 2010*. R-94-30. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. (1995). *Kenmerken van ongevallen met brom- en snorfietsen; Vervolgonderzoek met aanvullende gegevens*. R-95-28. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. & Blokpoel, A. (1997). *Masterplan Fiets en verkeersveiligheid*. R-97-16. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. & Mulder, J.A.G. (1994). *De onveiligheid van motorrijden; Beschrijving van het probleem en overzicht van de mogelijke verklaringen*. R-94-5. SWOV, Leidschendam.
- Noordzij, P.C. e.a. (1988). *Night-time driving: the use of seat-belts and alcohol*. In: *Ergonomics*, vol. 31, no. 4.
- OECD (1993). *Marketing of traffic safety*. OECD, Parijs.
- Plaizier, P.C. (1987a). *Factoren die van invloed zijn op autogordelgebruik. Een systematisch literatuuroverzicht*. R-87/14. Werkgroep Veiligheid, Leiden.
- Plaizier, P.C. (1987b). *Achtergronden van gordelgebruik bij automobilisten. Resultaten van een schriftelijk vragenlijstonderzoek bij automobilisten in Zuid-Holland*. R-87/16. Werkgroep Veiligheid, Leiden.
- Rooijers, A.J. (1989). *Evaluatie snelheidslimieten op autosnelwegen*. VK 89-17. VSC, Haren.

- Schoon, C.C. & Hagesteijn, G.P.J.J. (1996). *Bestelauto's en verkeersveiligheid; Een analyse met een onderverdeling in bestelauto-categorieën*. R-96-23. SWOV, Leidschendam.
- Schoon, C.C. & Kok, A.W. (1997). *Inventarisatie van mogelijkheden om het aantal slachtoffers onder brom- en snorfietsers te reduceren; Overzicht van mogelijke maatregelen in aansluiting op het convenant tussen rijksoverheid, ANWB en de brom- en snorfietsenbranche, om het opvoeren van met name snorfietsen tegen te gaan*. R-97-52. SWOV, Leidschendam.
- Schulze, H. (1996). *Lebensstil und Verkehrssicherheit junger Fahrer und Fahrerinnen*. Mensch und Sicherheit, heft M56. Bast, Bergisch Gladbach.
- Sorel, T. (1994). *Marketing transportation: let's be creative*. In: 1994 International Road Federation Conference, Calgary.
- Tettero, J.H.J.P. & Viehoff, J.H.R.M. (1990²). *Marketing voor dienstverlenende organisaties*. Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer.
- Twisk, D.A.M. (1998). *Verkeersonveiligheid van jonge bestuurders in de periode 1984-1994*. SWOV, Leidschendam. [Te verschijnen].
- Twisk, D.A.M. & Vorst, A.A.L. van der (1994). *Verkeer, doodsoorzaak nummer 1; Een overzicht van de onveiligheid van jonge, gemotoriseerde verkeersdeelnemers*. R-94-82. SWOV, Leidschendam.
- Tijssen, R.J.W. (1986). *Politietoezicht op rijden onder invloed. Het automobilistenonderzoek*. R-86/3. Werkgroep Veiligheid, Leiden.
- Vis, A.A. (1995). *De onveiligheid van motorrijden nader bekeken; Een beschrijving van de aard en omvang van het probleem*. R-95-69. SWOV, Leidschendam.
- Vis, A.A. (1998). *Vervolg diepte-onderzoek ongevallen motorrijders*. SWOV, Leidschendam. [Te verschijnen].
- Visser, E. (1986). *Life-style als instrument voor vernieuwing*. In: Tijdschrift voor marketing, november 1986.
- Vissers, J.A.M.M. e.a. (1996). *PROV 1995*. TT 96-12. TrafficTest, Veenendaal.
- Wouters, P.I.J. (1994). *Ouderen: hun functioneren in het verkeer*. R-94-75. SWOV, Leidschendam.